基于“互联网 +”视域下编辑出版的新常态与变革路径

摘　要：由于我国科技的不断进步和发展，“互联网 +”已经进入到很多行业中，“互联网 +”改变了编辑出版的形式，为编辑出版注入了新的活力。在大数据的背景下，出版业要及时调整发展思路和战略，不断探究改革路径，促进出版业在大数据时代下的发展。本文就基于“互联网 +”视域下编辑出版的新常态和变革路径进行探析，旨在为人们提供一定的参考。
关键词：互联网 + 视域；编辑出版；新常态；变革路径
中图分类号：G434　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）02-125-02　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.02.052

文 / 李清晨

引言

“互联网 +”是在移动互联网、全息网和物联网等传统的互联网基础上发展起来的，现阶段“互联网 +”已经走进了很多行业，为行业带来了新的改变。“互联网 +”视域下编辑出版表现出新常态，在信息传播内容和信息传播方式等方面都有了很大的改变，对出版业造成了巨大的冲击。在这样的背景下，出版业要积极探索变革路径。

1. 大数据时代编辑出版的发展

在大数据时代背景下，出版行业正在快速发展。虽然我国的数字出版起步比较晚，但是近几年的发展非常快速，越来越多的出版企业开始投身到数字化出版中，运用数字化的技术来进行编辑，创建数字化媒体。由于互联网环境下培育的用户越来越倾向于在智能终端上阅读电子书籍。随着智能手机和平板电脑等智能设备的不断普及和发展，编辑出版行业也开始对图像、文字、声音和影像等采用二进制的方法进行读取和存储，通过数字技术出版，而读取终端则选择智能设备。在这样的背景下，编辑出版行业也更加注重数字出版的发展，投入更多的资金和精力来构建网络出版平台。

2.“互联网 +”视域下编辑出版的新常态表现

2.1 更加注重消费体验

更加注重消费体验是编辑出版新常态的重要表现，科学技术在不断进步，各种科技产品的更新非常快，性能在不断提升，所以，性能、功能已经不是提升产品核心竞争力的唯一途径了，现阶段人们更加注重消费体验。在编辑出版行业中也是一样，以往编辑出版行业只需要提供高质量的出版物就能够在市场中占得一席之地，但现阶段应该将工作重点放在如何提高消费者的消费体验上，在确保出版质量的基础上提供更好的服务水平和质量，给用户提供更真实和愉悦的阅读体验。用户的需求更加多元化，传统的图片和文字已经不能满足用户的需求，人们开始追求更好的阅读体验，要求出版企业也要充分利用互联网在阅读产品中融合可视化的文字或者图片，通过智能手机上的一些软件功能为用户提供良好的图像效果，给用户带来更好的阅读体验 [1]。

2.2 多元化的信息融合

编辑出版的信息融合更加多元化，最初信息技术仅仅应用在简单的排版、编辑和校对中，通过信息技术的应用为排版、编辑和校对提供便捷。随着大数据时代的到来，信息技术的应用范围更广泛，很多智能化的开发工具和软件也开始使用信息技术，信息技术对编辑出版的影响更深远，编辑出版的各种要素都受到影响。目前，信息技术在出版平台、投稿平台和信息传播等方面都已经普遍应用，并且充分发挥优势来提供便捷。例如有些出版企业已经进入“全媒体”出版领域，将文字、图片、视频等交互融合在一起，改变了传统读物的呈现方式，受到了人们的青睐，在听觉、视觉上给人们提供更好的感受和体验。

2.3 用户的选择权变为主导权

互联网时代，编辑出版产业的用户需求发生了改变，更加注重话语表达和选择权，互联网的发展给编辑出版企业和消费者之间建立了沟通的桥梁，网民的话语权在不断扩大，一些网民非常清楚自己的需求，所以，不愿意再被动接受一些阅读内容，而是开始主动索取自己需要的读物，甚至网民的兴趣集中点能够造就新的出版物诞生 [2]。例如，知乎网有 1.2 亿注册用户，1700 条问答，开始通过知乎 live、电子书销售乃至纸质书出版切入内容的制作与销售。

2.4 知识付费时代的到来

2017 年是中国互联网知识经济的元年，从 2016 年开始，知识服务、付费内容开始兴起，成为人们关注的焦点。从一个完全陌生的概念发展到巨头林立、数百亿规模的大市场，知识服务只用了两年。这是商业上的巨大成功，也是近年来离出版行业最近的风口。2016 年 6 月 5 日，

罗辑思维知识付费产品“得到”第一个付费订阅专栏《李翔商业内参》上线，当天即获得 1 万的订阅量；十点读书知识付费产品“十点课堂”上线 10 个月获得了 30 万付费用户。目前，得到 APP 上的各种付费订阅专栏、大师课、精品课、每天听本书，不但在产品形态上已经多样化，付费规模正在支撑罗辑思维挺进 IPO。樊登读书会，一年只讲 52 种书，一个年度会员用户 365 元，他们已经拥有了 400 万付费用户。这些似乎都说明知识付费时代已经到来。对于传统的以内容生产为核心的知识提供者，出版企业将面临巨大的机遇和挑战。

3.“互联网 +”视域下编辑出版的变革路径

3.1 引入互联网思维，提升产品的服务精神

在“互联网＋”时代，互联网在以一种无法抵抗的力量摧毁人们过往的信息获取习惯。比如，用大数据和人工智能改变人们信息获取的路径。当读者越来越习惯被引导，越来越适应包裹在知识服务精神里的大数据需求算法时，纸质书这种冷冰冰的产品，正在被用户慢慢放弃。编辑出版业要想取得发展，就一定要创新理念，将互联网思维引入到编辑出版过程中。不仅要利用好互联网大数据，还要建立自己的读者数据库，从用户的角度思考问题，分析出用户的需求，以满足用户需求为导向来开展编辑出版工作，对业务进行调整，才能优化用户的阅读体验，满足用户的个性化需求，促进编辑出版的发展。

这种互联网的服务精神不仅要用在读者一边，同样要用在决定内容生产质量的关键——作者资源上。无论是知乎、豆瓣乃至新浪，他们正在用这种服务精神去挖出版行业最重视的作者资源。作者资源和内容优势是出版业在知识付费领域能够持续性竞争的两个重要法宝。现在，这场争夺读者和作者的内容战争正在打响，而决定这场战争胜负的，正是产品的服务精神。

3.2 建立读者数据库，实现精准营销

我国社会正在由 IT（信息）时代向 DT（数据）时代转变，一个企业想要在这样的背景下取得发展，就一定要掌握大数据分析技术，通过对行业的数据进行分析，掌握行业的发展动向，结合发展动向来制定发展策略，充分应用数据之间的关系。对于编辑出版行业来说，建立自己的读者数据库十分必要。读者数据库就是读者的信息数据库，它保存记录了读者的基本个人信息、阅读兴趣和阅读需求。如果出版企业能采用科学的经济学研究方法和理论来建立用户模型，加强对这些数据的分析，了解用户的需求，将能够获得最直接、最真实的市场信息，给出版社下一步策划选题、编辑出版提供了更精准的侧重方向。

建立自己的读者数据库，并创造开放式的交流平台，对于图书的精准营销同样意义重大。读者数据库可以帮助出版企业了解具体的读者人群画像，实现精准推送；也可以利用读者数据库信息资源定期开展活动，增加读者黏性，充分挖掘和利用目标读者的价值，实现精准营销下的利益最大化。

3.3 抓住“知识付费”的风口，开创新的盈利模式

随着知识付费时代的到来，出版业也应该重新思考出版业的机会在哪里。2017 年，很多出版机构纷纷推出了自己的知识付费产品，实现内容变现。6 月 22 日，湛庐阅读 App 上线；7 月 6 日，《人类简史》《未来简史》作者尤瓦尔 • 赫拉利成为中信书院 App 首位签约讲师；10 月 10 日，新世相读书会上线……出版企业作为图书版权方在声音开发版权上具有优势，可以借力行业发展直接进军知识付费领域 [4]。

传统出版业要想在知识付费时代获得发展，一定要抓住“知识付费”的风口，创新盈利模式。出版企业要充分利用作者资源和内容优势，并对其进行多次开发和加工，实现出版领域知识付费的分层化和链条化，针对不同文化层次的用户推出不同的产品，例如，针对文化水平较高的人群推出“精读班”等课程。

出版企业实现知识付费有以下几种可借鉴的模式：自制音频、视频，与头部平台合作，进行渠道分发；可以和内容创业者合作，由关键意见领袖进行推荐；有条件的企业也可以自建 App 平台，参与“大平台”竞争。

结语

“互联网 +”视域下编辑出版业表现出了更加注重消费体验、多元化的信息融合和用户掌握主导权等新常态，编辑出版业要将互联网思维引入到编辑出版中，提升产品的服务精神，建立读者数据库，实现精准营销，抓住“知识付费”的风口，开创新的盈利模式，以此来进行变革。媒

参考文献

[1] 陶侃．“互联网 +”视域下编辑出版新常态与变革路径 [J]. 出版发行研究，2016，23（3）：14-18.
[2] 陈子薇，陈玉国．后改制时代编辑创新的内涵与路径探析 [J]. 中国科技期刊研究，2013，24（5）：843-846.
[3] 庞海龙．“互联网 +”视域下编辑出版新常态与变革路径 [J]. 教育现代化，2016，12（34）：102-103.
[4] 朱颖．数字时代编辑出版产业的发展路径探析 [J]. 新闻研究导刊，2017，8（6）：245.

（作者单位：中国电影出版社）